

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iiiv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.3 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	12
2.4 Persepsi Harga	15
2.5 Kualitas Produk.....	17
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	19

2.6.1	Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.6.2	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	19
2.6.3	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.6.4	Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dengan Kepuasan Konsumen	21
2.6.5	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen	22
2.6.6	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	23
2.6.7	Hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen	23
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	26
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1	Sumber Data	27
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29
3.5	Teknik Analisa.....	30
3.5.1	Analisis Instrumen	30

3.5.1.1	Uji Validitas	30
3.5.1.2	Uji Relibilitas	31
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.2.1	Uji Multikolonieritas.....	31
3.5.2.2	Uji Normalitas.....	32
3.5.2.3	Uji Hiteroskedastisitas	33
3.5.3	Path Analisis	33
3.5.4	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	34
3.5.5	Uji Hipotesis	37
3.5.6	Uji F (Uji Model Regresi).....	37
3.5.6.1	Uji T	38
3.6	Koefisien Determinasi	38
BAB IVHASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.1	Tahun Angkatan Responden.....	40
4.1.2	Frekuensi Melakukan Pembelian atmkau Mengkonsumsi Dalam Satu Hari.....	41
4.2	Analisis Kualitatif	41
4.2.1	Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₁).....	42
4.2.2	Variabel Persepsi Harga (X ₂).....	44
4.2.3	Variabel Kualitas Produk (X ₃)	45
4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y ₁).....	47
4.2.5	Variabel Kepuasan Konsumen (Y ₂).....	49

4.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
4.4	Analisis Kuantitatif	53
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.2	Path Analysis	56
4.4.3	Koefisien Determinasi	60
4.4.4	Pengujian Hipotesis	61
4.4.5	Uji F	64
4.4.6	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	65
4.5	Pembahasan	68
4.5.1	WOM, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	68
4.5.2	Persepsi Harga, Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen	69
4.5.3	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen	69
4.5.4	Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.....	70
BAB VPENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Produksi Kopi Indonesia Tahun 2012-2015	4
Tabel 1.2.	<i>Top Brand Index</i> Kopi Instan <i>Nescafe</i> Tahun 2015-2012	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1	Tahun Angkatan Responden	40
Tabel 4.2	Frekuensi Responden Melakukan Pembelian atau Mengonsumsi Dalam Satu Hari	41
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Tentang WOM (X_1)	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Persepsi harga (X_2)	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X_3)	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang keputusan Pembelian (Y_1)	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y_2)	50
Tabel 4.8	Uji Validitas	52
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.11	Path Analysis	56
Tabel 4.12	Path Analysis	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.15	Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Word Of Mouth</i>	35
Gambar 3.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Persepsi Harga.....	35
Gambar 3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk.....	36
Gambar 4.1 Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4.3 Path Analysis	59
Gambar 4.4 Pengaruh WOM Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	65
Gambar 4.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	66
Gambar 4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian	67